

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköisen liiketoiminnan kansainvälinen osaaja

2013

Noora Keski-Rauska

VERKKOKAUPAN MENESTYMISEN EDELLYTYKSET.



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Noora Keski-Rauska

VERKKOKAUPAN MENESTYMISEN EDELLYTYKSET.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, mitkä ovat verkkokaupan menestymisen edellytykset, erityisesti verkkokaupan perustamisen ja ylläpidon näkökulmista. Työssä selvitetään, miten perustetaan menestyvä verkkokauppa, jonka osana ovat työntekijöiden koulutus, verkkokaupan ulkoasu ja sen tärkeys sekä tuotesivujen merkitys. Ylläpidon näkökulmassa keskitytään kohde-ryhmäajatteluun, markkinoinnin eri keinoihin sekä kilpailijoiden huomiointiin.

Toimeksiantajani Varsinaissuomalainen pk-yritys, halusi tietää, kuinka yrityksen verkkokauppa voisi menestyä paremmin, kun internet on täynnä erilaisia verkkokauppoja. Yrityksen toimiala on eläinten hoidossa. Pääasiassa yritys myy eläinten hoitotarvikkeita mm. eläinlääkäreille ja klinikoille. Yrityksen ensisijainen tavoite on saada verkkokaupalle lisänäkyvyyttä sekä myynnin kasvua, mutta jo pelkkä verkkokaupan rakenneuudistus helpottaisi työntekijöiden ja asiakkaiden asiointia verkkokaupassa. Yritys on myös halukas ottamaan ohjeita ja vinkkejä menestyksestä vastaan, sillä suunnitelmassa on uudistaa kahdeksan vuotta toiminut verkkokauppa.

Alan asiantuntijalähteiden ja haastattelun kautta käy ilmi, että pk-yrityksen uudistaessa kotisivunsa täytyy erityisesti huomioida sivujen käytettävyys, joka toteutuu parhaiten kolmen klikkauksen periaatteella. Tämän lisäksi on otettava huomioon ulkoasun ja selkeiden tuotesivujen tuoma hyöty. Toinen tärkeä menestystekijä yrityksen kotisivuille on kohdeasiakasmarkkinointi, josta hyvänä esimerkkinä toimii eläinklinikoille suunnattu Facebook-mainonta.

Lopputuloksena käy selville, että yrityksen tulisi uudistaa verkkokauppaansa mahdollisimman nopeasti. Lisäksi tuotesivut täytyisi rakentaa kokonaan uudelleen, että kaupankäynti olisi jatkossa joustavampaa sekä yritykselle että asiakkaille. Uudistamisen jälkeen yrityksen tulisi markkinoida uutta verkkokauppaansa monipuolisesti internetiä, messuja ja alan lehtiä hyödyntäen.

ASIASANAT:

verkkokauppa, menestys, perustaminen, ylläpito, myynti, eläinlääkintä

Noora Keski-Rauska

SUCCESS FACTORS FOR ONLINE BUSINESS.

The purpose of this thesis is to find out what the reasons for successful online shop can be, especially from the perspective for online shop establishment and up-keeping. This study explains how to establish a successful online shop and points out that a part of the successful shop is training the employees. Moreover, it reminds how important the outline of the online shop and meaning of product page are. One perspective of up-keeping includes target group thinking, different kind of marketing systems and considering competitors.

The commissioner, company wished to find out, how exactly their online shop can be successful when Internet is full of different kind of online stores. Company's main business is on the animal care. Company's deals in a b-to-b sales i.e. selling animal care equipment to the veterinarians and clinics. The main objectives in this case are get more visibility for the online store, and also grow the sales, but just a simple structural reform would facilitate more employees' and customers' online store visits. Company is interested in receiving instructions and tips for success. There are plans to reform the website and online shop, which has been working for eight years.

Based on the relevant expert sources and the interview it is obvious that as company updates their webpage they should pay attention to the usability. The best way to reach this is to use the three clicks –method. In addition have to pay attention to the design and benefits of product page. Other important success factors on company's website, include the target customer marketing, i.e. Facebook marketing for animal clinics.

The results show that company's should renovate their web store as promptly as possible and product page needs to be completely reformed, so that trading would be more flexible for company and as well clients. After the renovating company should market the new web store in versatile ways by using Internet, fairs and animal care journals.

KEYWORDS:

online store, success, establish, up keeping, selling, vet care

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 MENESTYVÄN VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN	9
2.1 Koulutus	10
2.2 Ulkoasu	10
2.3 Tuotesivut	12
3 VERKKOKAUPAN YLLÄPITO	13
3.1 Kohderyhmä	14
3.2 Markkinointi ja sen keinot	15
3.3 Kilpailu	20
4 CASE: VARSINAISUOMALAISEN PK-YRITYKSEN MENESTYMISEN PORTAAT	21
4.1 Verkkokaupan perusasiat pk-yrityksessä	21
4.1.1 Henkilökunnan orientoituminen verkkokauppaan	22
4.1.2 Ulkoasun merkitys yrityksessä	23
4.1.3 Tuotesivut yrityksessä	25
4.2 Verkkokaupan ylläpito yrityksessä	25
4.2.1 Kohdeasiakkaat yrityksen verkkokaupassa	27
4.2.2 Pk-yrityksen haastava kilpailutilanne	28
4.2.3 Markkinoinnin sujuvuus yrityksessä	30
5 TAVOITTEET, TULOKSET, TOIMENPITEET	34
5.1 Menestystä nostattavat toimenpiteet	35
LÄHTEET	40

LIITTEET

Liite 1. Yrityksen nykyinen verkkokauppa

Liite 2. Luonnos yrityksen toimivammasta etusivusta

KUVIOT

Kuvio 1.

35

Eläinalan ammattilaisille ja lemmikkien ystäville suunnatun verkkokaupan menestyksen portaati.

SANASTO

b-to-b-markkinointi yritys markkinoi toiselle yritykselle

hakukoneoptimointi toimenpiteet, joilla verkkosivun näkyvyyttä ja sijoitusta hakukoneen tuloksissa pyritään parantamaan

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkokaupan menestymisen edellytyksiä: kuinka verkkokauppa voi palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla ja samalla menestyä yrityksenä miljoonien verkkokauppojen kirjavassa joukossa. Teen opinnäytetyöni toimeksiantona Varsinaissuomalaiselle pk-yritykselle. Yrityksellä on verkkokauppa, jossa myydään ensisijaisesti eläinalan ammattilaisille tuotteita ja palveluita, mutta myös kuluttajille lemmikinhoitotarvikkeita. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat verkkokaupan menestymisen päätekijät yrityksessä, jonka valitsin opinnäytetyöhöni.

Tutkimusongelman ratkaiseminen tuli toiveena suoraan yritykseltä. Yrityksen pitäisi uudistaa kahdeksan vuotta toiminnassa olleet verkkosivut sekä verkkokauppa noin vuoden sisällä. Tällä hetkellä verkkokauppa ei tuo menestystä yritykseen vaan on pikemminkin taakkana liiketoiminnalle. Opinnäytetyössäni tuon tutkimiani menestystekijöitä yrityksen tietoon, jotta liiketoiminta saataisiin tuottamaan paremmin verkkokaupan voimin.

Pohdin opinnäytetyössäni erityisesti verkkokaupan kahta osa-aluetta, jotka ovat menestyvän verkkokaupan perustaminen, johon kuuluu verkkokauppaan motivoituminen, henkilökunnan kouluttaminen, selkeä verkkokaupan ulkoasu sekä tuotesivujen tuoma merkitys. Toinen menestyvän verkkokaupan peruslähtökoh- ta on ylläpidon tärkeys, johon sisällytän tässä työssä verkkokaupan päivityksen, markkinoinnin ja kilpailijoiden huomioinnin.

Valitsin opinnäytetyöni aiheen, sillä perusteella, että verkkokauppa on iso liike- toiminnan ala ja kovassa kasvussa. Olen itse kiinnostunut verkkokaupan tuo- mista mahdollisuuksista yrittäjälle, ja tulevaisuudessa oma verkkokauppa ei ole lainkaan mahdoton idea. Aiheen suunnaksi valitsin menestymisen, sillä internet on pullollaan verkkokauppoja, mutta kuinka saavutetaan haluttu suosio verkos- sa?

Tavoitteeni opinnäytetyössäni on tehdä lukijalle selväksi, kuinka paljon verkkokauppaan pitää panostaa, jotta se menestyy. Toiminnallisen osuuden tarkoituksena on antaa tutkimukseni yritykselle lähtökohdat menestymiseen.

Työssäni käydään aluksi läpi verkkokaupan menestymisen keinot ja edellytykset teoreettisesti läpi, jonka jälkeen siirrytään toimeksiantajani tällä hetkellä käytössä olevaan verkkokaupan toimintasuunnitelmaan, jota yhdistelen teoriaan. Lopuksi teen yhteenvedon tutkimani yrityksen menestymättömyyden kulmavista ja annan ohjeita verkkokaupan menestymiseen.

Verkkokaupan menestystekijöitä ovat opinnäytetyössäni esimerkiksi kolmen klikkauksen periaate, luottamusta herättävä ulkoasu ja markkinointi monipuolisesti oikealle asiakaskohderyhmälle.

Menetelmäsuuntauksena työssäni on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksessani olen käyttänyt kirjallisia lähteitä, yrityksen toimitusjohtajan haastattelua sekä omaa pohdintaani. Olen tutkinut aineistoa opinnäytetyössäni monitahoisesti sekä nostanut esiin merkityksellisimmät teemat, jotka toistuvat tutkimuksessani.

2 MENESTYVÄN VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN

Miksi perustaa verkkokauppa? Vastaus kysymykseen on yksiselitteinen. Sähköisen kaupankäynnin vahvuus kivijalkamyymälään verrattuna on tiedonsiirron nykyaikainen nopeus ja edullisuuden hyödyntäminen.

Lähtökohtana voi olla tilanne, jossa kilpailija on aloittanut jo liiketoiminnan internetissä ja saa siitä selkeitä hyötyjä. Silloin ei ole vaihtoehtoa aloitetaanko verkkoliiketoiminta. Riskinä saattaa olla asiakkaiden menetys, ellei verkkokauppaan ryhdytä.

Verkkokaupan menestyksellinen perustaminen tai verkkokaupan uudistus edellyttää seuraavia asioita:

- selvitetään henkilökunnalle verkkokaupan merkitys
- tehdään ulkoasun suunnittelu ja toteutus huolellisesti
- panostetaan tuotesivuihin.

Verkkokaupan menestyksekkääseen perustamiseen liittyy muitakin menestystekijöitä kuin edellämainitut tekijät. Tutkimuksessani keskityn kuitenkin vain näihin kolmeen tekijään, sillä juuri näitä menestystekijöitä tarvitaan tutkimukseni mukaan toimeksiantajani yrityksessä, jotta yritys menestyisi ja kasvattaisi liikevoittoaan.

Tutkimusteni mukaan ja teoriapohjaan nojaten, yrityksen työntekijöiden motivaation huomaa verkkokaupasta ulospäin. Henkilöstö luo ammattitaidollaan positiivista kuvaa verkkokaupasta, joka välittyy asiakkaalle.

Verkkoliiketoiminta toimii tuotesivujen ja tuotekuvausten avulla. Kukaan ei osta tuotetta, jollei tiedä siitä mitään, voi koskea siihen tai nähdä sitä. Tuotekuvauksia tarvitaan, jotta asiakkaat uskaltavat tilata tuotteen.

2.1 Koulutus

Verkkokaupan menestyksekkääseen perustamiseen kuuluu henkilökunnan motivointi verkkokauppaan. Jokaisen henkilön varastomiehestä – markkinointiosaajaan täytyy tietää, mikä on verkkokaupan merkitys yritykselle. Motivoitunut henkilökunta antaa positiivisuudellaan asiakkaalle kuvan menestyvästä verkkokaupasta.

Verkkokaupan suunnitteluun kuuluu tarvittavien työtehtävien kartoitus. Kartoituvaiheeseen pitäisi selvittää kaikille osapuolille, mitä oikeastaan ollaan tekemässä ja millä resursseilla. Samalla arvioidaan tarvittavien työtehtävien vaatima aika. Työtehtäviin liittyy suunnittelu, toteutus, ylläpito, sähköisen liiketoiminnan asiakaspalvelu sekä yrityksen liiketoiminnalliset muutokset. Lisäksi täytyy miettiä, tarvitaanko henkilöstörakenteeseen uudistuksia, palkataanko uusia työntekijöitä vai koulutetaanko vanhaa henkilökuntaa. Yrityksessä tulisi miettiä, mitä verkkokaupan perustamiseen ryhtyessä täytyisi oppia. Samalla päätetään, mitkä ovat oppimisen keinot. (Hatva 1998, 27.)

2.2 Ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasu on yksi tärkeimmistä menestymisen tekijöistä, johon kuuluu paneutua syvällisesti jo perustamisvaiheessa. Kotisivu antaa ensivaikutelman vierailijoille. Verkkokaupan hyvä suunnittelu on mahdollista vain, jos osaa asettua käyttäjän asemaan. Koska interaktiivisessa dokumentissa on mahdotonta erottaa kokonaan graafista suunnittelua ja käyttöliittymää, verkkosivujen muotoilijalla on tärkeä rooli käyttäjän sisäisen kokemuksen ohjailussa.

Verkkokaupan ulkoinen toteutus ostetaan yleensä yrityksen ulkopuolelta. Toteutuksen vaiheet ovat sisällön tuotanto, graafinen suunnittelu ja taitto, toiminnallisuuksien ohjelmointi, testaus sekä palvelun asentaminen.

Menestyksekkään verkkokaupan ulkoasu on jaettu pieniin teksti- ja kuvaosiin, joiden sisältö voidaan tarvittaessa nopeasti vaihtaa. Yhden suuren kuva- ja

tekstiosion ongelma on, että sivu vanhenee nopeasti ja sitä on vaikea pitää ajan tasalla sekä päivittää, kun halutaan informoida sivuston uudesta sisällöstä. Selatessa erilaisia verkkosivuja voi myös todeta, että liian paljon pieniä teksti- ja kuvaosia samassa verkkokaupassa voi tukahduttaa käyttäjän liiallisella informaatiolla. Perustettaessa menestyksestä verkkokauppaa on osattava jakaa verkkosivut ulkoasultaan selkeiksi osioiksi.

Huomion herättäminen, mielenkiintoisuus, ajantasaisuus sekä helppolukuisuus ovat niin verkkojulkaisujen kuin verkkokaupankin tärkeimpiä ulkoasullisia piirteitä. Sivuston täytyy jollakin kiinnostavalla tavalla erottua suuresta joukosta ja sillä oltavan informaation täytyy olla helposti saatavilla. Väri on yksi esteettisyyden ja erottumisen kulmakivistä. Samalla se on muodon ohella visuaalisuuden peruselementti. ”Sivuston ulkoasu muodostaa ensimmäisen testin uskottavuudelle: jos se ei näytä tarpeeksi hyvälle, käyttäjät siirtyvät muualle”. (Lahtinen 2013, 63.)

Väri luo mielenkiintoa ulottuvuutensa takia. Sillä voidaan auttaa huomaamista ja lukemista. Median ja vastaanottimien erilaiset tekniset ominaisuudet kuitenkin ovat rajoittava tekijä ilmaisulle. Aika on tärkeä osa verkkosivujen suunnittelua, sillä latautumisnopeus eli verkkosivujen koko on merkittävä rajoituksen tekijä. Suunnittelu on siis sidoksissa rajallisiin ehtoihin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei verkkojulkaisua voisi tehdä menestyksekkäästi ja monipuolisesti ottaen huomioon viestin sisällön, kohderyhmän ja tarkoituksen. Verkkojulkaisuissa värin esteettinen ja viestinnällinen hallinta on tärkeä osa menestyksestä ammattitaitoa (Hatva 1998, 41).

Hyvä sääntö verkkokauppaa ja yrityksen kotisivuja tehtäessä on kolmen tason periaate: Sivuston vierailija ei saa olla kolmea napsautusta kauempana siitä, mitä on etsimässä. Sivuston laidassa on oltava valikko, josta napsautettaessa sivun kohdat aukeavat yksityiskohtaisemmaksi. Sivuston lukeminen sujuu silloin kuin tietyn kohdan etsiminen kirjasta.

2.3 Tuotesivut

Verkkokaupan perustamisvaiheeseen kuuluu tuotesivujen rakentaminen. Hyvät tuotesivut ovat keskeinen asia, kun puhutaan verkkokaupan menestyksestä, sillä juuri tuotesivuilla ollessaan asiakkaat päättävät, mitä he aikovat ostaa. Asiakkailla tulee olla riittävästi tietoa tehdäkseen ostopäätöksen, sillä asiakas ei voi verkkokaupassa koskea tai kokeilla tuotetta eikä asiakas voi myöskään suoraa kysyä myyjältä tuotteesta. Huono tuotesivu monesti voi jopa tappaa koko myynnin tai saada asiakkaat tilaamaan vääränlaisia tuotteita ja tästä johtuen asiakaspalautusten määrä kasvaa.

Tuotesivulla tulisi olla ainakin

- kuvaava ja selkeä tuotenimi
- kuvaus tuotteesta
- hyvä, suurennettavissa oleva tuotekuva, kuvia, käyttövideo
- hinta ja mahdolliset lisäkustannukset
- tuotteen saatavuus
- selkeä tapa lisätä tuote suoraan ostoskoriin.

Jos tuotteesta on paljon tietoa saatavilla, on järkevää laittaa tuotteen tietoja eri välilehdille. Tämä selkeyttää asiakkaan ostoprosessia. (Lahtinen 2013, 123.)

3 VERKKOKAUPAN YLLÄPITO

Yritys, joka haluaa ylläpitää omaa verkkokauppaansa menestyksellisesti, toteuttaa seuraavia asioita

- Sivuston päivittäminen
- kävijätietojen seuranta
- kohderyhmät
- kohderyhmäajattelua tukeva markkinointi
- kilpailijoiden toiminnan seuraaminen.

Edellä mainitut asiat kuuluvat menestyvään verkkokauppaan ja sen ylläpitoon. Valitsin yllä mainitut aihealueet, koska kokoamani tutkimusmateriaalin mukaan puutteet näissä tekijöissä aiheuttavat haittaa hyvin perustetulle verkkokaupalle. Pitkäjohteinen menestys riippuu ylläpidon tehokkuudesta ja toimintamenetelmistä.

Web-palvelun sisällön ylläpito alkaa sinä päivänä kun palvelu julkistetaan. Internetin käyttäjäkunta on tottunut saamaan tuoretta tietoa. Siksi kaiken tiedon kotisivuilla sekä verkkokaupassa on oltava ajantasaista.

Ylläpitoa ja kehitystä varten on nimettävä vastuuhenkilöt, joille on tärkeää varata riittävä työaika tätä tehtävää varten. Sisällön ajantasaisuudesta vastaavat henkilöt käyttävät www-julkaisuihin tarkoitettuja työkaluja. Työkalut ovat web-julkaisun tuottamiseen tarkoitettuja tekstin- ja kuvankäsittelyohjelmia. Työkaluja käytetään siten, että palvelun graafinen yleisilme ja käytettävyys säilyvät samana sisältömuutoksista huolimatta. Sisällön liittyvä työ voidaan ostaa myös yrityksen ulkopuolelta. On kuitenkin selvää, että toimittaessa ulkopuolisten ammattilaisten kanssa päivittäminen on hitaampaa.

Yritys voi tehdä yhteistyökumppanin kanssa ylläpitosopimuksen, jonka tulisi sisältää laajimmat sekä hitaammassa rytmissä tapahtuvat muutokset. Ylläpitosopimus voi sisältää esimerkiksi tarkistusten, lisäysten ja korjausten teon, henki-

löstön koulutuksen sisällön ylläpitoon, graafisen suunnittelun tuen sekä raportoinnit jatkokehityksestä ja kävijämäärästä.

Kävijätietojen seuranta on osa verkkosivujen erityisesti verkkokaupan menestymisen edellytys. Suunnitteluvaiheessa määritellyt kävijätiedot analysoidaan ylläpitovaiheessa. Kävijätiedot kertovat muun muassa, miten kävijät ovat sivuilla liikkuneet. Menetelmällä saadaan tuloksekkaasti selville, mitkä asiat ovat herättäneet eniten kiinnostusta kävijöissä ja millainen sisältö taas ei ole tuottanut suosiota. Kävijätietojen analysointi ohjaa osaltaan sisällön ylläpitoa ja sivujen kehitystä.

Asiakkaiden tottumukset tiettyjen polkujen käyttämisestä kannattaa sisällyttää ylläpito- sekä jatkokehityssuunnitelmaan. Sähköisen kaupankäynnin tapojen muuttuessa on järkevää pohtia, miten tehdä www-palvelusta yritykselle menestymisen valttikortti. (Leskelä 1999, 35–39.)

3.1 Kohderyhmä

Ylläpidettäessä verkkokauppaa on syytä pitää koko ajan mielessä, mikä on verkkokaupan kohderyhmä, kenelle ollaan myymässä ja mitä myydään. Asiakaskohderyhmän määrittely ja sen tarpeiden tunnistaminen on osa sähköisen kaupan toimintasuunnitelman luomista. Samalla on myös tärkeää arvioida asiakasryhmien kykyä, resursseja sekä halua sähköiseen kaupankäyntiin. Erilaisista asiakassegmenteistä verkkokauppaa suunnitteleva yritys valitsee itselleen tärkeimmät. Kuluttajakaupassa asiakkaiden ryhmittely on kautta aikain perustunut esimerkiksi ikään, sukupuoleen, tulotasoon, asuinpaikkaan ja ammattiin. Erään toimintamallin mukaan asiakkaat voidaan jakaa myös kahteen ryhmään, halvan hinnan etsijöihin ja palvelusta lisää maksaviin.

Verkkokaupan käyttäjillä on yleensä hyvin erilaisia tarpeita ja asenteita verkko- koon nähden, joten kohderyhmän määrittely on yhtä tärkeää kuin missä tahansa viestinnässä. Vaikka kyseessä onkin maailmanlaajuinen verkko moni- ilmeisine käyttäjäkuntineen, on viisasta määritellä kenelle verkkosivu on suunnattu ja minkälaista toimintaa sekä palautetta kävijäkunnalta odotetaan.

Tietynlaisten profiilien luominen asiakkaille on asiakaskohtaisen muokkaamisen edellytys. Yrityksessä/verkkokaupassa on ensin tiedettävä, mikä saa kohderyhmän asiakkaat kiinnostumaan, ennen kuin yritys voi tarjota asiakas-kohtaista palvelua. Asiakkaista kerätään tavallisesti mm. seuraavia tietoja: mistä asiakkaat tulevat verkkokauppaan, millä sivustoilla asiakkaat ovat olleet ennen palveluun tulemistä, mitä asiakkaat ostavat ja mikä on asiakkaan ostohistoria tai onko asiakkaasta kerättävissä demografisia tietoja. Näiden tietojen avulla asiakas voidaan yksilöidä ja laittaa tiettyyn kohderyhmään. Asiakkaalle, josta on saatu tietoja kerättyä, voidaan personoida tietynlaisia mainoskirjeitä, jos asiakas on antanut suoramarkkinointiin suostumuksen. (Trepper 2000, 152.)

3.2 Markkinointi ja sen keinot

Verkkokaupan ylläpidon yksi tärkeimmistä kivijaloista on markkinointi. Ulkoisesti kauniista verkkokaupasta ja koko verkkosivusta ei ole hyötyä kenellekään, jollei ylläpitosuunnitelmaan sisällytä kohderyhmäajattelua tai sitä tukevaa markkinointia ja sen eri menetelmiä.

Internetin etuja markkinoinnissa ovat sen nopeus, tasapuolisuus, kustannusten säästö, ympärivuorokautisuus ja globaalius. Näiden kautta yritykset voivat tavoitella monenlaista kilpailuetua. (Ahola ym.2002, 13.)

Internet tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kustannusten alentamiseen ja uudenlaiseen liiketoimintaan. Markkinointikanavana internetin edut ovat sen kyky varastoida, tarjota ja julkaista suunnaton määrä tietoa. Näiden lisäksi se tarjoaa sähköisen kaupankäynnin ja jakelun kanavan sekä verrattuna pelkkiin paperisiin tuoteluetteloihin, paremmin ja enemmän elämyksiä sekä kokemuksia asiakkaille. (Ahola ym. 2002, 38.)

Yrityksen menestykseen johdattavia markkinointikeinoja löytyy paljon. Tällä hetkellä ja tulevaisuudessakin verkkokauppojen mainonta perustuu vahvasti internetmarkkinointiin (Lahtinen 2013, 174).

Oikea tapa hyödyntää käytettäviä markkinointikeinoja osana ylläpitoa on yhdistää monipuolisesti eri menetelmiä.

Verkkomainonta eli mainostaminen internetissä tarkoittaa yleensä joko mainostamista hakukoneissa tai mainosten sijoittamista muille www-sivuille. Molemmat mainoskanavat ovat viime aikoina muuttuneet lähinnä kontaktipohjaisiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että mainostaja ei maksa siitä, että mainosbanneri, joka on tietyn alueen selaimessa täyttävä mainoskuva, näkyy ihmisille. Vain klikkaukset ja konkreettiset kontaktit maksavat. Mainostilan ostaja ja mainostaja sopivat, että hakukonelinkki tai banneri näkyy palvelussa tietyn ajan ja mainostaja maksaa jokaisesta, kontaktista, joka on bannerin tai linkin kautta mainostajan omille sivuille tullut. Kontaktin hinta voi olla esimerkiksi 40 senttiä ja mainosaika voidaan määritellä päättyväksi, kun tietty päivämäärä täyttyy tai mainoksen hinta kontaktien kautta nousee esimerkiksi 2000 euroon. Verkkomainonnassa suurin riski on maksaa väärästä kävijäprofiilista. Mainoksen saattaa avata valtava joukko ihmisiä, mutta semmoisia, jotka eivät ole kiinnostuneita mainostajan edustamista tuotteista tai palveluista tai eivät ole maksukykyisiä. Yritykselle ei voi antaa mitään takuita siitä, että mainostaminen muuttuisi konkreettiseksi myynniksi. (Vehmas 2008, 192.)

Hakukoneoptimoinnissa pyritään lisäämään kävijöiden, eli mahdollisten ostajien määrää saamalla verkkokauppa näkymään ensimmäisten joukossa hakutuloksissa. Optimoinnissa on tarkoituksena parantaa hakukoneen sivustolle antamaa ”luonnollista” arvoa muokkaamalla verkkokaupan sisältöä paremmaksi ja osuvammaksi sekä hankkimalla sivustolle viittauksia ulkopuolisilta sivustoilta. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan lähinnä pelkästään Googlea, sillä sen markkinaosuus Suomessa on lähes 100 %. Hakukoneoptimointi vaatii kärsivällisyyttä: optimointi vie oman aikansa ennen kuin tulokset alkavat näkyä menestyksellisesti. Täysin uudelle sivustolle hakukonenäkyvyyden saaminen voi viedä jopa useita viikkoja. (Lahtinen 2013, 178.)

Hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi sekoitetaan usein toisiinsa, mutta menestystä tavoitteleva verkkokauppa yrittäjä tietää, että puhuttaessa haku-

konemainonnasta tarkoitetaan hakukoneissa tapahtuvaa mainontaa, jossa maksetaan vain sivustosta kiinnostuneista kävijöistä. Hakukonemainonnan hyödyt ovat kohdennettavuus, kustannustehokkuus sekä mitattavat tulokset. Hakukonemarkkinointia voi tehdä esimerkiksi Googlen, Yahoon tai Live search hakukoneiden kautta. (Tulos Oy, 2008.)

Ei-kaupallisella verkkomainonnalla tarkoitetaan sitä, että muut tuottavat internetiin sisältöä, jossa viitataan suoraan verkkokauppaan. Tällöin verkkokauppa saa maksettuihin ilmoituksiin verrattua näkyvyyttä, joka usein on tehokkaampaa kuin maksulliset mainokset. Epäkaupallinen mainonta on huomattavasti kaupallista mainontaa vaikeampaa ja riskialttiimpaa, koska markkinointia ei pystytä täysin hallinnoimaan. Markkinointi jakautuu kahteen ryhmään: toimitettuun sisältöön ja vapaaseen keskusteluun, joista viitataan verkkokauppaan. Toimitettu sisältö tarkoittaa sitä, että tuote, palvelu tai muu verkkokaupan sisältö on niin kiinnostavaa, että joku muu palvelu, jonka sisältö on toimitettua, viittaa siihen ja kasvat-
taa viittauksellaan omaa sisältöä määrällisesti ja laadullisesti. Näin verkkokaup-
passa täytyy olla jotain, mikä merkittävästi kiinnostaa muita. (Vehmas 2008, 194.)

Omaa verkkokauppaa voi käyttää muuhunkin kuin omien tuotteiden ja palvelui-
den myymiseen. Mainostaminen verkkokaupassa ei varsinaisesti lisää oman
verkkokaupan myyntiä, mutta tuo mukavia lisätuloja kun verkkokaupan kävijä-
määrät ovat nousseet merkittäviksi. Mainostaminen jakautuu käytännössä kah-
teen tyyppiin: muita mainostavien bannerien myyminen omaan verkkokauppaan
ja valmiiden mainospalveluiden liittäminen omille sivuille. (Vehmas 2008, 204.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kasvanut viimeisten vuosien aikana
räjähdysmäisesti. Sosiaalisen median kautta saa tavoitettua satojatuhansia
suomalaisia ja tämän lisäksi se tarjoaa ympäristön kohdennetulle markkinoinnil-
le.

”Sosiaalinen media on kytkettävissä markkinoinnin osaksi, mutta siinä voidaan
onnistua vain sisäistämällä uusia ajattelu- ja toimintamalleja. Tämä onnistuu
ainoastaan silloin, kun viesti on niin mielenkiintoinen, että syntyy halu sen jaka-

miseen.” Sosiaalisessa mediassa kustannustehokkainta markkinointia syntyy silloin, kun verkon käyttäjät jakavat markkinoijan viestiä vapaaehtoisesti edelleen. Lisäksi on varauduttava panostamaan uusiin keinoihin kilpailla, kuten esimerkiksi monipuolisten digitaalisten sisältöjen julkaisemiseen ja keskusteluihin osallistumiseen. (Markkinointia, 2012.)

Tulokselliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa ei riitä, että organisaatiolle luodaan käyttäjätilit ja profiilit (Facebook, Twitter) ja julkaistaan niiden kautta satunnaisesti jotain sisältöä. Sosiaalisessa mediassa on kyse kuuntelusta, keskusteluun osallistumisesta ja arvon tuottamisesta muille keskustelijoille. Tavoitteena on luoda ja ylläpitää suhteita organisaation toiminnan kannalta oikeiden ihmisten kanssa. (Markkinointia, 2012.)

Markkinointia varten on oltava pysyvä läsnäolopaikka yritykselle niillä sosiaalisen median sivustoilla, joita haluaa käyttää asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Tällainen pysyvä läsnäolopaikka on esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu. Facebook-sivulla voi käydä keskustelua, julkaista sisältöä ja sitä voi myös hyödyntää mainonnan saapumissivuna erilaisten asiakkaille suunnattujen ehdotusten viestimisessä. (Markkinointia, 2012.)

Sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin ensimmäinen vaihe on sisällön julkaiseminen. Asiakkaiden tarpeita vastaavan sisällön julkaiseminen omilla sivustoilla sekä vielä lisäksi sosiaalisessa mediassa on nykyaikainen vastine mainonnalle. Verkossa sisältöjen näkyvyys ostajille ei perustu maksettuun mediatilaan, jolloin markkinointiviestinnässä voidaan käyttää monia erilaisia sisältöjä ilman kustannusten karkaamista. Sisällön julkaisu sosiaaliseen mediaan lisää viestinnän tavoitavuutta verkossa, kun asiakkaat voivat kohdata julkaistua sisältöä myös omien verkkosivujen ulkopuolella. Samalla kasvavat mahdollisuudet tulla löydettyksi hakukoneista, etenkin jos julkaisee viestejä monessa eri muodossa (esimerkiksi tekstimuotoiset artikkelit, e-kirjat, valokuvat ja videot). (Markkinointia, 2012.)

”Sosiaalinen media on kehittymässä merkittäväksi mainosmediaksi. Uusien mainosmuotojen edelläkävijä on Facebook-mainonta, jonka ulottuvilla on jo lä-

hes miljardi ihmistä. Facebook-mainonta on jo muuttanut verkkomainonnan perusteita, sillä Facebook-mainonnan kohdistaminen ei perustu katseltuihin sivuihin tai sisältöihin, vaan käyttäjään ja hänen itsestään kertomiinsa tietoihin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi sisältää maksettua mainontaa ja vapaaehtoiseen jakamiseen perustuvaa ilmaista mediaa.” Facebookissa ihmiset verkostoituvat, jakavat ajatuksiaan ja tuntemuksiaan entistä nopeammin ja tehokkaammin. (Markkinointia, 2012:Jääskeläinen, 2010,95.)

Edellä käsiteltyjen lisäksi on olemassa myös monia muita markkinointikeinoja, kuten esimerkiksi televisio, radio, suoramarkkinointi sekä lehti-ilmoittaminen. Menestyvän verkkokaupan ylläpitäjän tulee miettiä, tavoitetaanko esimerkiksi radiomainonnalla haluttu kohdeyleisö (Vehmas 2008, 205–206).

Tv-mainonnan hintataso on viime aikoina uusien kanavien ja alueellisen mainonnan myötä laskenut niin, että pienenkin yhtiön on mahdollista markkinoida itseään televisiossa sen edullisuuden vuoksi. Televisio- ja radiomainonnassa on kuitenkin huomioitava niiden kuormittavuus. Kampanjan suunnittelussa on tärkeää pyrkiä tasaamaan kuormaa. Tämä onnistuu esimerkiksi ohjaamalla kampanja ensin kevyemmille kampanjasivuille, joista johtaa eripituisia polkuja varsinaisiin ja kuormitusherkempiin palveluihin (Vehmas 2008, 206).

Suoramarkkinointi koetaan nykypäivänä lähinnä roskana, mutta tulevaisuudessa sen roolin uskotaan tulevan olemaan entistä personoidumpaa ja asiakkaita heille personoituihin palveluihin ohjaavaa. Jokainen mainoskirje on yksilöllinen ja verkkoon ohjaava (Vehmas 2008, 204).

Jälkimarkkinointi on yksi keino saada asiakas sitoutumaan. Jälkimarkkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaalle mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Tavoitteena on, että asiakkaalla olisi mahdollisimman positiivisia kokemuksia yrityksestä, kun hän seuraavan kerran harkitsee asioimista yrityksen kanssa. Jälkimarkkinointi on yksi osa asiakkaan aikaisempia kokemuksia hänen asioidessaan seuraavan kerran yrityksen kanssa. (Von Willebrand 2002,100.)

3.3 Kilpailu

Sähköisessä kaupankäynnissä yrityksen tulee huomioida, että vanhojen kilpailijoiden lisäksi vastaan tulee myös paljon uusia kilpailijoita. Kilpailijat voivat olla myös kansainvälisiä. Kilpailu voi tulla myös toisen toimialan yrityksistä. (Leskelä 1999, 10.)

Perinteiset kilpailuasetelmat eivät päde verkossa. Yritys Rovaniemellä on käytännössä samassa asemassa kuin yritys Pariisissa. Kilpailun huomioonottaminen on suuri askel menestykseen. Usea yritys tekee verkkokauppaa perustaessaan virheen miettiessään vain Suomen markkinoita ja kilpailijoita.

Uusien markkinoiden lisäksi internetistä voi löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja saada kilpailuetua. Erikoistumisesta on hyötyä, on kannattavaa miettiä tarkkaan, mitkä tuotteet ja palvelut sopivat verkkoon myytäviksi ja markkinoitaviksi ja mille kohderyhmälle näitä suunnataan. Moni verkkokauppaa perustava yritys unohtaa tämänkaltaisia tärkeitä seikkoja jo heti alussa. (Varsinais-Suomen yrittäjät, Matti Rossi)

4 CASE: VARSINAISUOMALAISEN PK-YRITYKSEN MENESTYMISEN PORTAAT

Toiminnallisessa tutkimuksessani käytän apunani teoriapohjaa, joka käsittelee kahta osa-aluetta, jotka ovat verkkokaupan perustaminen (koulutus, ulkoasu ja tuotesivut) sekä verkkokaupan ylläpito (kohderyhmät, markkinointi ja kilpailu). Tutkimuksessa perehdyn kyseenomaisiin osa-alueisiin, sillä käyttämäni teoria materiaalin mukaan nämä tekijät tuovat lisäarvoa ja menestystä yritykseen, ja koska omien tutkimusteni mukaan nämä tekijät saivat tutkimukseni yritykselle lisää näkyvyyttä ja myyntiä, joka johtaa menestykseen.

Tutkimustyöni yritys on Varsinaisuomalainen pk-yritys. Eläintarvikkeita pääosin ammattilaisille myyvä yritys tekee kauppaa internetissä kahdeksan vuotta toimineella verkkosivulla. Pk-yrityksen ongelmana on päivitystä kaipaava ja sekavanoloinen verkkokauppa, josta ei hyödy tällä hetkellä asiakkaat eikä koko yritys (Haastattelu 2013).

Tutkimuksieni mukaan yrityksen verkkokaupalla on mahdollisuudet menestykseen, jos sivujen uudelleen perustamiseen ja ylläpitoon jaksetaan nähdä aikaa ja vaivaa.

4.1 Verkkokaupan perusasiat pk-yrityksessä

Verkkokaupan lähtötilanteena oli jo kahdeksan vuotta toiminnassa ollut verkkokauppa, jonka pohjaa tai ulkoasua ei ole päivitetty ollenkaan vuosien aikana. Yrityksen pääasiakaskuntana toimivat eläinalan ammattilaiset eli eläinlääkärit, hevostilat ja tuottajat. Toisena huomattavasti pienempänä asiakasryhmänä ovat yksityiset lemmikharrastajat (Haastattelu 2013).

Opinnäytetyöni tarkoituksena on pohtia, mitkä olisivat juuri tämän yrityksen verkkokaupan menestymisen mahdollisuudet. Näkökulmana ovat erityisesti verkkokaupan perustaminen, johon kuuluu henkilökunnan motivointi ja koulutus, ulkoasun tärkeys sekä hyvien tuotesivujen tuoma merkitys. Toinen näkö-

kulma on ylläpito, johon kuuluu kohderyhmäajattelu, markkinointi ja sen erilaiset keinot sekä kilpailijoiden huomiointi.

Opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden materiaalina käytän yrityksen toimitusjohtajan haastattelua sekä kirjallista materiaalia yhdistettynä omiin näkemyksiini.

4.1.1 Henkilökunnan orientoituminen verkkokauppaan

Tutkimustyöni verkkokaupan menestymisen esteenä on epätietoisuus verkkokaupan jatkumisesta, sillä asiakkaita käy vain kaksi päivässä. Tällä hetkellä verkkokaupan merkitystä on pohdittu koko henkilöstön voimin. Yrityksessä on tullut jopa ajatus verkkokaupan lopettamisesta. Ajatus lopettamiseen syntyi, koska suurin osa verkkokaupan asiakkaista tilaa tuotteensa puhelimitse tai sähköpostilla, ainoastaan yksityiset lemmikinharrastajat käyttävät verkkokauppaa.

Haastatellessani yrityksen toimitusjohtajaa kävi ilmi, että verkkokauppa on sellaisenaan täysin merkityksetön. Yrityksessä on töissä paljon kouluttautuneita työntekijöitä, mutta ei tarvittavanlaista osaamista verkkokaupan oikeanlaiseen päivitykseen tai uudistamiseen. Haastatteluni perusteella havaitsin, että tämänhetkiset työntekijät ovat motivoituneet verkkokaupan toimintaan ja haluavat verkkokaupan ja koko www-sivuston uudistusta. Verkkokauppaa päivittävä henkilö päivittää myös Facebook-sivustoa sekä käy tarvittaessa koulutuksissa. Hän kävi myös Google-hakukonekoulutuksessa, mutta yritys ei vielä päättänyt ottaa Googlen palveluja päivittämättömään verkkokauppaansa. (Haastattelu 2013.)

Verkkoliiketoiminnan kehittämisessä on avainasemassa ensisijaisesti yrityksen johto. Yrityksellä tulee olla riittävä motivaatio ja tahtotila internetin hyödyntämisestä sekä visio kehityksen suunnasta ja tavoitteista. Saadakseen internetistä selvää kilpailuetua yrityksen kannattaa ottaa käyttöön verkkoliiketoiminnan strategia, joka nivoutuu osaksi yrityksen kokonaisstrategiaa.

Verkkoliiketoiminnan strategia varmistaa, että yrityksessä

- tehdään tietoisia päätöksiä

- Kehitetään verkkoliiketoimintaa osana muuta liiketoiminnan kehittämistä
- Saadaan tarvittava hyöty internetin käytöstä ja palveluiden/tuotteiden tarjoamisesta internetissä
- Löydetään todellisia kilpailuetua tuovia mahdollisuuksia
- Investoidaan suunnitelmallisesti
- Voidaan seurata tuloksia ja tehdä päätöksiä mahdollisesta jatkokehittämisestä
- Viestitään selkeästi työntekijöille, asiakkaille ja sidosryhmille strategisesta palveluiden kehittämisestä. (Berg ym. 1999, 22.)

4.1.2 Ulkoasun merkitys yrityksessä

Ulkoasu on yksi tärkeimmistä menestyvän verkkokaupan ominaisuuksista. Opinnäytetyöhöni valitsemalla verkkokaupalla on tällä hetkellä epäkäytännöllinen ja visuaalisesti huono ulkoasu.

Yrityksen verkkokaupan menestymisen suurimpana esteenä on kömpelö ja vanhanaikainen ulkoasu. Verkkokauppa on ollut avoinna sellaisenaan jo vuodesta 2005, joten vanhanaikaisuus näkyy ulkoasussa. Verkkosivu sisältää aivan liikaa erittäin pieniä teksti-, linkki- ja pdf-tiedosto-osioita. (Haastattelu 2013.)

Kilpailun ollessa kovaa, tyylikäs ja esteettinen ulkoasu on menestystä tavoittelevalle verkkokaupalle menestymisen ehto. Verkkokaupassa merkittävin kilpailukeino on hinta, mutta ennen kuin verkkosivu pääsee kilpailemaan edes hinnoillaan, on verkkokaupan herätettävä luottamusta asiakkaissaan. Tyylikäs ja viimeistelty ulkoasu herättää verkkokävijöissään luottamusta, joka on menestyksensä kaupankäynnin perusedellytys. Puhuttaessa verkkokaupasta sanonta *”vähemmän on enemmän”* pitää paikkaansa vielä paremmin kuin tavallisen yrityksen Internetsivuilla. Sekava, kirjava ja täyteen ahdettu verkkokauppa viestii asiakkailleen epäluotettavaa vaihtoehtoa, jonka vuoksi potentiaalinen asiakas siirtyy kilpailijan verkkokauppaan eikä monessa tapauksessa enää palaa tähän epäluotettavaan vaihtoehtoon. (Webopas, 2010)

Kun asiakkaat vierailevat verkkokaupassa, he etsivät usein ostopäätökseensä liittyvää tietoa sivustolta. Etsiessä syntyy mielikuva sivuston laadukkuudesta ja ammattimaisuudesta hyvinkin lyhyessä ajassa potentiaalisen asiakkaan saavutua sivustolle. Kävijät keräävät yllättävän nopeasti ja laajasti tietoja yrityksen uskottavuudesta, yrityksen koosta, tuotteiden laadusta ja määristä, tuotetarjonnasta ja hinnasta. Verkkosivu aiheuttaa kävijöissä tuntemuksia, ja he pyrkivät usein viipymään ja jäämään sivustolle, jos he tuntevat olevansa oikeassa paikassa.

Sivuston ulkoasuun liittyvä latautumisnopeus on verkkokaupassa erittäin merkittävä tekijä. Jos sivusto ei avaudu heti, käyttäjä odottaa vain sen verran, kun itse kokee sen tarpeelliseksi. Odottamisherkkyys aiheutuu asiakkaan sen hetkisestä tilanteesta ja tarpeesta. Jokainen yrityksen omistaja toivoo, että juuri heidän palvelunsa on kaiken odottamisen arvoista ja odottaa sitä myös asiakaskunnaltaan. Harvassa tapauksessa näin kuitenkin on. Internetissä yrityksellä on monta kilpailijaa vain muutaman klikkauksen päässä, joten aikaa asiakkaan vakuuttamiseen on vain muutama sekunti. Jos esimerkiksi verkkokaupan tuotteet eivät avaudu, kuten asiakas niiden odottaa avautuvan, käyttäjä voi arvella koko sivuston olevan kaatunut ja hän voi lähteä pois koko sivustolta. (Jääskeläinen 2010, 48,144)

Oikeanlaiset ja kohdeyleisölle sopivat kuvat ovat tärkeä osa menestyksekkään verkkokaupan ulkoasua. Pienikin fiilisperäinen kuva voi olla näyttävä yksityiskohta verkkosivussa. Fiilisperäisen kuvan ei tarvitse liittyä mitenkään myyntiin, sen tarkoituksena voi olla ainoastaan tunnelmanluominen. Kuvien valintaan olisi syytä käyttää aikaa ja panostusta, vaikka se voi tuottaa välillä vaikeuksia. Internetistä löytyy siihen tarkoitukseen erilaisia kuvapankkeja, joista kuvien etsiminen on helppoa. Kuvaa valitessa on hyvä muistaa siinä näkyvät värit niin, että ne sopivat sivuston muun värimaailman kanssa yhteen. Kuvankäsittelyohjelmat toimivat apuna, jos kuvien sävyä halutaan muuttaa. Kuvan valinnassa on syytä ottaa huomioon tunnelman ja värien lisäksi mittasuhteet. Jos esimerkiksi kuvan haluaa liittää yläpalkkiin, täytyy kuvan olla rajattavissa palkkiin kuvasuhteiden mukaiseksi. (Vilkas Group Oy, 2013)

4.1.3 Tuotesivut yrityksessä

Yksi suurimmista tämän pk-yrityksen verkkokaupan rakenteellisista ongelmista on liian suppeat tuotekuvaukset. Jos verkkokaupan tuotekuvaukset olisivat paremmat, olisi ostaminen asiakkaille huomattavasti helpompaa. Asiakkaan ei silloin tarvitsisi aina soittaa yritykseen lisätietoja saadakseen.

Tietyn tuotteen hakeminen verkkokaupasta on kokeneemmallekin verkkokaupastajalle haastavaa. Tuotteet, joita verkkokaupasta löytyy tuhansittain (5000–7000 kappaletta) on piilotettu linkkien taakse, niin ettei niitä löydä verkkokaupan ylläpitäjät, ja vielä huonommin löydettävyyttä ilmenee potentiaalisille asiakkaille.

Yrityksen toimitusjohtaja on myös huomannut tuotteiden ”hukkuvan” verkkokauppaan. Omien sanojensa mukaan hän löytää tänään jonkin tuotteen, mutta jos hän etsii sitä huomenna, tuotetta ei löydy vaikka miten etsii. (Haastattelu 2013.)

Testasin itse yrityksen verkkokaupan tuotesivujen toimivuuden. Etsin koiran pantaa verkkokaupasta ja tuhlasin etsiessäni 5-7 klikkausta. Kolmen klikkauksen periaate, josta kerrottiin aiemmin ei toiminut tässä verkkokaupassa.

4.2 Verkkokaupan ylläpito yrityksessä

Yrityksen verkkosivua sekä verkkokauppaa päivitetään 1–2 kertaa viikossa. Päivityksen hoitaa ainoastaan yksi työntekijä. Päivitykseen kuuluu mahdollisten uusien koulutusten tai tuotteiden lisääminen. Viikoittain tehtävään päivitykseen kuuluu myös yrityksen Facebook sivuston päivittäminen, johon lisätään tulevia koulutuksia tai uusia tuotteita. Hintoja yrityksen henkilökunta päivittää vain kerran vuodessa, lukuun ottamatta ajoittain tehtäviä pienimuotoisia hinnan tarkistuksia. Hintoja seurataan kilpailijoita apuna käyttäen (Haastattelu 2013).

Verkkokauppaohjelmiston valintaan kannattaa keskittyä huolella. Verkkokauppaohjelmiston tärkein tekijä on ylivoimaisesti helppous käytettävyydessä. Verkkokaupan ylläpitäjän on keskityttävä päätehtävään eli myymiseen, verkkokaupan

mahdollisten teknisten ongelmien sijasta. Verkkokaupan helppokäyttöisyys ja ajantasaisuus viestivät asiakkaalle kaupan elinvoimaisuudesta ja luotettavuudesta. Erityyppisten tuotteiden myynti asettaa erilaisia vaatimuksia verkkokaupan taustalla toimivalle ohjelmalle. Esimerkiksi myytäessä varastosta tuotteita, korostuu tässä kohti varastonhallinnallinen osuus. Verkkokaupan takana oleva ohjelmisto on verkkokaupan sydän, joten valintaa sopivasta ohjelmasta kannattaa pohtia ammattilaisen kanssa. Jälkikäteen järjestelmän vaihtaminen tai muuttaminen voi tulla yritykselle kalliiksi. (Hämeen uusyrityskeskus, 2010.)

Yrityksen verkkokauppa toimii tällä hetkellä Visma Nova toiminnanohjausjärjestelmän kanssa. Järjestelmä on vaikeakäyttöinen henkilökunnalle. Henkilökunta joutuu päivittämään esimerkiksi muuttuvat hinnat ensin koneellisesti atk-ohjelman kautta, minkä jälkeen he syöttävät vielä käsin uudestaan tarvittavat päivitykset. Monimutkaisesta prosessista johtuen verkkokaupasta löytyy jonkin verran vääränlaista informaatiota. Väärä informointi voi vaarantaa pahimmassa tapauksessa koko verkkokaupan olemassaolon. (Haastattelu 2013.)

Tuotteita ei kannata ryhtyä myymään tai markkinoimaan yrityksen vanhanaikaisilla tai huonosti toimivilla www-sivuilla. Yrityksen täytyisi aluksi pohtia mitä tarjottavaa sivustolla on kohderyhmän asiakkaille, ei riitä, että sivut ovat joskus toimineet. Jos tämän tosiasian pitää mielessä, yritys on askeleen lähempänä menestystä.

Yrityksen omatessa vanhanaikaiset sivut, on syytä miettiä, kannattaako uusia tuotteita mainostaa yrityksen sivuilla. Vaikka verkkokaupan ja koko sivuston päivitys olisi edessä ja sovittuna, ei uusia tuotteita kannata mainostaa tai laittaa vielä yrityksen verkkokauppaan. Www-sivuston päivitys kannattaa tehdä ensin huolellisesti loppuun, etteivät uudet ostopotentiaaliset asiakkaat näe vanhaa verkkosivua, sillä ensivaikutelma on kaikkein tärkein, sen perusteella muodostuu luottamus sivustoa ja koko yritystä kohtaan (Kent & Calishain 2002, 6).

4.2.1 Kohdeasiakkaat yrityksen verkkokaupassa

Menestyksekkääseen ylläpitoon kuuluu isona osana kohderyhmän huomiointi. Verkkokaupan menestymiseen ei riitä, että kohderyhmän muistaa perustettaessa verkkoliiketoimintaa. Ylläpidon toimenkuvaan kuuluu kohderyhmäajattelu aina kun ollaan tekemisissä verkkokaupan kanssa.

Verkkokaupan kohderyhmä on yritykselle selvä. Pääasiakaskunta koostuu eläinalan ammattilaisista, eläintenhoitajista jotka tarvitsevat työssään laitteita ja palveluita. Yrityksen verkkokaupan toinen kohderyhmä kuluttaja asiakkaat ovat sen sijaan kohderyhmäajattelun ulkopuolella. Kuluttaja asiakkaat eivät tuo suurta rahallista voittoa yritykseen, mutta henkilökunta kokee, että yritysmyynti ja kuluttajakauppa eivät ole toisiaan poissulkevia myynnillisesti.

Kuluttaja asiakkaita käy verkkokaupassa ostoksilla keskimäärin kaksi henkilöä päivässä. Ostostenmäärä on noin 100 euron luokkaa. Tavallisille lemmikin harrastajille verkkokauppaa ei markkinoida millään tavalla. Verkkokaupan asiakkaista ei myöskään kerätä minkäänlaista profilointitietoa Internetin kautta, että jatkossa oikean kohderyhmän tavoittaminen olisi helpompaa sekä markkinointi saataisiin paremmin kohdistettua. (Haastattelu2013.)

Menestystä tavoittelevan verkkokaupan tulisi kerätä asiakkaastaan tietoja Internet-palvelun rekisteröitymisen yhteydessä, kyselylomakkeilla, hakemuksilla, tarjouspyynnöillä tai esimerkiksi kilpailuilla. Ostotapahtumasta voi kerätä asiakastietoja esimerkiksi evästeiden (cookie) avulla, jolloin palvelu jota käytetään, rekisteröi asiakkaan klikkaukset, oleskeluajan sivustolla sekä tietokoneen tyypin ja käyttöjärjestelmän. Näiden tietojen avulla muodostuu kehittynyt ”veikkaus” asiakkaasta. Tämän lisäksi tiedoista voidaan muodostaa asiakasprofiileja, joiden avulla asiakas saa henkilökohtaisempaa palvelua.

Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sen paremmin heidän ostotarpeensa voidaan tyydyttää. Asiakkaat voivat olla halukkaampia luovuttamaan tietojaan, jos he hyötävät tästä jotenkin. Hyöty voi olla esimerkiksi bonusjärjestelmä, alennus, alennuskuponki, luotto, hyvä palvelu, tyytyväisyystakuu, tapahtuma tai pal-

kinto. Tyypillisiä ongelmia asiakastietojen keruussa voi olla asiakkaan epäluotamus asiakastietojen hallinnoijaan, yksityisyyden menettämisen pelko, liiallinen tietojen keruu, kohdistamaton markkinointiviestintä (= koetaan monesti roskana) tai puutteellinen kompensointi.

Asiakastietojen keruuta suositellaan käytettäväksi myös b-to-b-kaupankäynnissä. Kerättävät tiedot poikkeavat kuluttajakaupassa kerättäviin tietoihin. Tyypillisiä profilointitietoja ovat muun muassa toimiala, liikevaihto ja henkilöstömäärä. Yksilöiviä tietoja ovat esimerkiksi tilaushistoria sekä reagoinnit yhteydenottoihin. (Tinnilä ym. 2008, 36–38.)

4.2.2 Pk-yrityksen haastava kilpailutilanne

Tutkimukseni yrityksellä kilpailutilanne on kaikin puolin haastava. Yritys toimii monella toimialueella, joten yksittäisten kilpailijoiden rajaaminen on vaikeaa. Kokonaisuutena kilpailijaa, joka toimisi täysin samoilla markkinoilla, ei ole koko Suomessa, eikä muissa pohjoismaissa. Yrityksen toimitusjohtajan mielestä konsepti kokonaisuudessaan on hyvin uniikki. Monipuolisuuden yritykseen tuosen laaja tuote – ja palvelukonsepti, joka on suunnattu eläinhoidon ammattilaisista aina tavallisiin lemmikkienharrastajiin.

Yrityksen verkkokaupan kilpailijat voivat olla joko yhteistyökumppaneita tai kilpailijoita. Sama kilpailija saattaa olla toisena hetkenä yhteistyökumppani, kun myyntiartikkeli vaihtuu.

Yritys myy eläinlääkäreille ja eläinklinikoille laitteita, jotka vaativat suurta pääomaa niitä ostavilta yrityksiltä, esimerkiksi röntgenlaitteita, laserterapialaitteita ja kaikkea siltä väliltä, mitä eläinlääkäri voi klinikallaan tarvita. Hinnat laitteissa ovat sadoista eurosta aina sataantuhanteen euroon asti. Laitteita Suomessa myyviä yrityksiä on vähän, ja yritys vie kilpailutilanteen itselleen kouluttamalla eläinlääkäreitään heidän omissa tiloissaan laitteillaan, joita he myyvät.

Yritys myy yksityisille ihmisille tavallisia lemmikinhoitovälineitä verkkokaupassaan, mutta yritys ei kilpaile kuluttaja-asiakkaista ollenkaan. Esimerkiksi lemmikkitarvikkeita myyvä Musti & Mirri ei kuulu yrityksen kilpailijoihin. Toimitusjohtajan mielipide on, että yritys ei kilpaile yksityisasiakkaista, koska myynti verkkokaupassa on niin pientä.

Tutkimukseni yritys laskee parhaimmaksi kilpailuvaltiokseen asiakaslähtöisen asiakaspalvelun. Yrityksen asiakaslähtöisyys perustuu puhelimitse tehtäviin asiakaskontakteihin. Yrityksen kertomuksen mukaan heidän asiakaskuntansa arvostavat henkilökohtaista palvelua helppouden sijaan. Teoriapohjani mukaan, nämä kaksi tekijää yhdistämällä yritys saa tarvitsemansa menestyksen verkkokaupalleen. (Haastattelu 2013.)

Henkilökohtaisella palvelulla ymmärretään usein, että asiakas ja palveluntarjoaja ovat henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Elektronisissa kanavissa palvelu voi olla myös henkilökohtaista, tämä tapahtuu kun palvelu personoidaan asiakkaan tarpeiden mukaan – vaikei oikeata vuorovaikutusta asiakkaan kanssa olisikaan. Nykypäivänä yhä useampi ja enenevässä määrin online-palvelut pyrkivät henkilökohtaisempaan palveluun. Henkilökohtaista palvelua on, kun annetaan asiakkaan vaikuttaa omaan sivustonnäkymään tai panostamalla online-tukeen. Yrityksen mielipidettä vahvistaa seuraava julkaisu: ”-Perinteisessä kanavassa tapahtuva henkilökohtainen palvelu on vuorovaikutukseltaan joustavaa ja voi ottaa kunkin asiakkaan ja palvelutilanteen erityispiirteet huomioon. Lisäksi henkilökohtainen vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa antaa paremmat mahdollisuudet asiakkaan opastamiseen ja neuvottelemiseen palvelun hinnasta sekä lisämyyntiin. Henkilökohtaisen palvelun merkitys korostuu sitä enemmän, mitä monimutkaisempi palvelu on asiakkaalle ja mitä vähemmän hänellä on tuotteeseen tai palveluun liittyvää tietoa, osaamista ja kokemusta” (Tinnilä ym. 2008, 33.)

4.2.3 Markkinoinnin sujuvuus yrityksessä

Pääasiallisesti tutkimukseni yritys haluaa kohdentaa myyntinsä ammatinharjoittajille, eli esimerkiksi eläinklinikoille. Yritys tekee siis lähinnä vain b-to-b -markkinointia.

Yrityksen markkinointi perustuu lähinnä valmiisiin kontakteihin sekä suoramainontaan. Yritys luottaa markkinoinnissaan omaan tunnettavuuteensa joka tarkoittaa, että: kun eläinlääkäriopiskelijat ja eläinlääkärit käyvät yrityksen tiloissa kouluttautumassa, he myös ostavat tuotteensa suoraan yritykseltä. Koulutuksien päätteeksi osallistujille annetaan palautelomakkeet, johon osallistuneet merkkäavat myös yhteystietonsa. Yrityksen www-sivustolta löytyy palautelomakeosio, mutta yrityksen toimitusjohtajan mukaan varsinaista palautetta verkkokaupasta ei kerätä. Verkkokaupasta ostaneille ei myöskään lähetetä minkäänlaista jälkimarkkinointia.

Tutkimukseni yrityksellä ei ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointiin kuuluu tällä hetkellä asiakaspostitusten mukana lähetettävät viestit, joissa mainostetaan mm. tulevia koulutuksia, uutuustuotteita ja tarjouksia sekä varaston työntekijät voivat laittaa postituksiin myös tarjouskuponkeja.

Yritys käyttää myös paljon markkinoinnissa suoramainontaa, joka tämän yrityksen kohdalla tarkoittaa suoraa yhteydenottoa asiakkaaseen puhelinsoitolla, sähköpostilla tai kirjepostina. Toimitusjohtajan mukaan suoramainonta on havaittu testaamalla hyväksi tavaksi markkinoida heidän potentiaalisille asiakkaille.

Yritys hyödyntää jonkun verran markkinoinnissaan myös alan lehtiä kuten, eläinlääkärilehteä sekä avustaja –ja opaskoiralehteä. Eläinlääkärilehti sopii hyvin yrityksen markkinointiin, kohdeyleisön vuoksi. Yrityksen mukaan Eläinlääkärilehti on liian kallis hinnaltaan suhteessa sen tuomiin asiakkaisiin. Mainonta eläinlääkärilehdessä maksaa mainoksen koosta ja väristä riippuen 200–1800 euroa kappale. (Haastattelu 2013.)

Yritys mainostaa internetissä aivan liian vähän suhteessa internetin tuomiin etuihin ja edullisuuteen. Yrityksen kotisivujen ja verkkokaupan lisäksi tutkimukseni yrityksellä on Facebook-sivut, jossa markkinoidaan lähinnä koulutuksia sekä erilaisia tapahtumia. Yritys ei niinkään mainosta tuotteitaan Facebookin kautta. Yritys saa hyödyn Facebookista näkyvyydellä ja on sitä kautta toimitusjohtajan mukaan lähempänä asiakkaitaan. Myynnin lisääntymisestä suoraan Facebookin kautta ei ole takeita, mutta toimitusjohtaja epäilee, että Facebook on tuonut yritykseen välillisesti lisämyyntiä.

Yrityksen markkinointiassistentti on käynyt Google koulutuksen, mutta yritys ei vielä toistaiseksi halua edetä Google näkyvyyden kanssa. Yritys kertoo omasta näkyvyydestään käyttämällä kaikessa mainonnassaan heidän nettisivunsa osoitetta. (Haastattelu 2013.)

”Markkinoinnin tarkoituksena on mahdollistaa menestyksekkään ja kehittyvän liiketoiminnan harjoittaminen yhdessä asiakkaiden kanssa. Tässä tapauksessa yrityksen toiminnan edellytys on voitollinen liiketoiminta. Markkinointiin ja siitä aiheutuviin kustannuksiin on suhtauduttava investointina, jonka on oltava tuottavaa toimintaa. Laajimmillaan ymmärrettynä markkinointi on ajattelutapa, jonka voidaan nähdä sisältävän kaikki toiminnot, joilla yritykseen voidaan tuottaa rahaa. Yleensä markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on varmistaa suunniteltu myynnin määrä ja optimoida organisaation tarjonnasta saatava myyntikate. Menestyksellisen liiketoiminnan edellytys on, että markkinointi-investoinneilla saavutetaan budjetoitu myynnin määrä asetetulla myyntikatteella.” (Hollanti & Koski 2007, 17.)

Jos yritys haluaa saada asiakkaidensa mieleen kuvan tuotteesta ja saada se vielä pysymään siellä, se vaatii toimiakseen paljon aikaa ja energiaa. Sitä ei pysty tekemään hetkessä ja pysyvästi, vaan se vaatii paljon ja jatkuvaa vaivannäköä. (Kent & Calishain 2002, 3.)

Verkkopalvelun löydettävyyys on tällä hetkellä tärkeämpää, kuin koskaan aiemmin. Verkkokaupan sijainnin sanotaan olevan kuin syrjäisen metsätien päässä: sisään vahingossa poikkeavia asiakkaita ei ole. Tämän takia verkkokaupan

markkinointiin ja hakukoneoptimointiin on pakko panostaa. On harhakuvitelmaa, että kun verkkokauppa laitetaan pystyyn, niin asiakkaat löytäisivät sen itsensä. (Lahtinen 2013, 31.)

Kilpailu yritysten välillä yksittäisistä hakusanoista on hurjaa, mutta läheskään aina voittajaksi ei selviä se, jolla on laittaa eniten rahaa kiinni hakuoptimointiin. Syy tutkimukseni yrityksen verkkokaupan menestymättömyyteen piilee nimenomaan löydettävyydessä. Yrityksen www-sivustoa ei ole hakuoptimoitu ollenkaan. Yrityksen tarvitsemaa yksilöllisempää markkinointia voidaan tehdä näyttämällä erilainen mainos eri kautta palveluun tuleville kävijöille tai valitsemalla oikeanlainen mainos kävijän hakusanan perusteella.

Hakupalveluita varten kannattaa:

- ”Sisällyttää kotisivun otsikkoon sanoja, joita käyttäjät käyttävät hakusanoina
- lisätä käyttäjille näkymättömään sivuun yhteenveto (meta tag) muun muassa yrityksen, tuotteiden ja toimialan avainsanoista
- miettiä selkeä palvelun kuvaus käyttäjille näkymättömän sivun yhteenvetoon (meta tag), joka tulee useissa hakupalveluissa hakutulosten yhteydessä näkyviin verkkopalvelun kuvauksena
- kiinnittää huomiota sivun ensimmäiseen näkyvään kappaleeseen, koska useimmat hakupalvelut analysoivat sen
- kiinnittää huomio usein toistuviin sanoihin, koska useimmat hakupalvelut rekisteröivät useasti toistuvat sanat
- testata, onko hakukone löytänyt verkkokaupan”.

Sosiaalisen median yksi merkittävistä markkinointikanavista on Facebook, jota myös tutkimukseni verkkokauppa hyödyntää. Facebook-mainonnan etuna on laaja potentiaalinen asiakaskunta, tutkimani yrityksen tapauksessa tavalliset lemmikkiharrastajat sekä mainonnan hyvä kohdennettavuus, eli saadaan myös eläinalan ammattilaiset mainonnan kohteeksi. Facebook-mainonta jakautuu kahteen osaan, jotka ovat mainokset ja sponsoroidut tarinat. Facebook-mainonnassa kannattaa panostaa erityisesti houkutteleviin otsikoihin sekä sel-

keisiin kuviin. Yritys maksaa mainosten klikkauksista, joten oikean asiakasryhmän tavoittaminen otsikolla ja kuvalla on hyvin tärkeää. Muuten yritys maksaa Facebookille vain turhista klikkauksista, ja jää ilman toivottua lisämyyntiä. (Lah-
tinen 2013, 209.)

Yrityksen mainostaminen bannereiden kautta voi tuoda myös tarvittavaa menestystä, jos mainos rakennetaan oikein. Hyvä internetmainos on tyypillisesti vuorovaikutteinen, siitä löytyy kiinnostava viesti asiakkaalle, tiedot markkinoinnin kohteesta sekä yrityksen tiedot ja linkki kotisivuille/verkkokauppaan.

Tärkeintä markkinoinnissa on käyttää hyödyksi kaikkia asiakassegmenttiin sopivia kanavia monipuolisesti hyödyksi. Markkinoitaessa on hyvä muistaa perusasiat, kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet. (Berg ym. 1999, 66–72.)

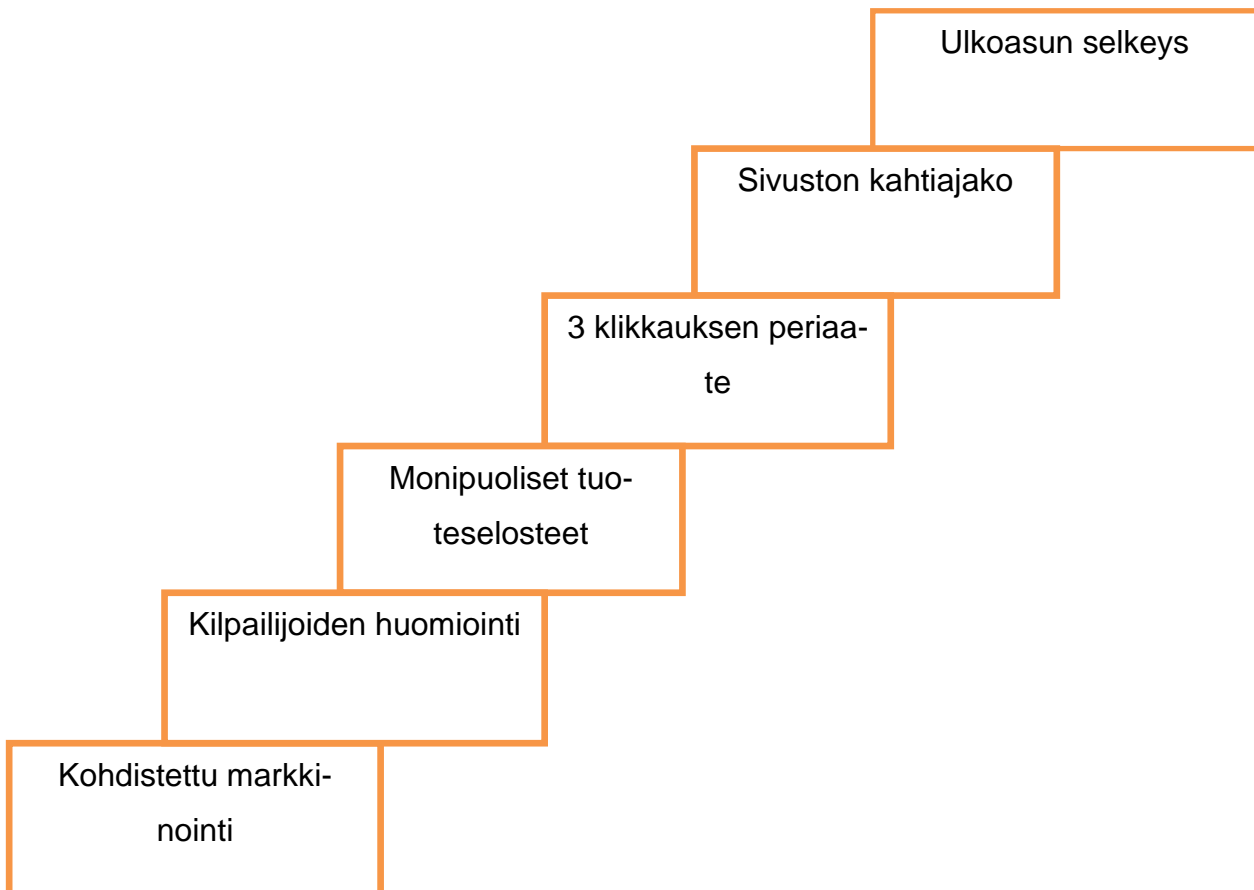
5 TAVOITTEET, TULOKSET, TOIMENPITEET

Minun tavoitteenani on pohtia tässä opinnäytetyössä, mitkä ovat ne tekijät, jotka ovat yrityksen verkkokaupan menestyksen esteinä ja löytää mahdolliset ratkaisut menestyksellisyyteen. Tavoitteena on saada verkkokauppa uuteen nousuun ja kerätä uusia potentiaalisia asiakkaita sekä kuluttajista että ammattilaisista. Lisämyynti ja näkyvyys ovat minulle, opinnäytetyöntekijälle sekä eläinhoitoalan yritykselle tärkein tavoite.

Yrityksen sivusto on toiminut sellaisenaan päivittämättömänä käytössä peräti 8 vuotta. Ikä tuo tullessaan muutakin kuin varmuuden yritystoiminnasta, tässä ongelmakohdat lyhyesti:

- Verkkokaupasta ei saa selville missä myydään kuluttajille ja missä ammattilaisille.
- Ammattilaiset soittavat tai lähettävät sähköpostia aina jos haluavat tilata jotain.
- Verkkosivun asettelut eivät toimi työntekijöiden saati asiakkaiden käytössä.
- Verkkokaupassa on tuhansia tuotteita, joita ei löydä henkilökunta eikä potentiaaliset asiakkaat. Tuotteet ovat piilossa.
- Verkkosivulta löytyy paljon kielioppivirheitä sekä sekaisin kotimaista ja ulkomaista kieltä.
- Verkkokauppaa ei löydä Internetistä.
- Verkkokauppa on sekava ja tuotekuvaukset liian lyhyitä ja epäselviä, sivustolla on liikaa pieniä tekstiä ja kuva osia sekä linkkejä.
- Verkkokaupassa on paljon vanhentunutta tietoa.

5.1 Menestystä nostattavat toimenpiteet



Kuvio 1: Eläinalan ammattilaisille ja lemmikkien ystäville suunnatun verkkokaupan menestyksen portaat.

Kuviossa on esitetty viisi tärkeää menestyksen porrasta, joiden tulisi toteutua yrityksen verkkokaupassa.

Ensimmäinen askel yrityksen menestymiseen ovat verkkokaupan ja kotisivun perusteellinen uudistus. Uudistus on teoriapohjaan luottaen tehtävä mahdollisimman pian. Uudet potentiaaliset asiakkaat voivat siirtyä kilpailijoille nähdesään yrityksen epäluottamusta herättävät kotisivut.

Verkkokaupan ja www-sivun uudistuksessa tulee käyttää ammattilaisten apua. Suomen parhaat verkkopalveluidenluojat löytyvät esimerkiksi sivustolta www.digimediatoimistot.fi. Ammatilaisen avulla verkkosivut saadaan ulkoisesti näyttäväksi sekä käytännöllisesti toimiviksi. Sopivan verkkopalvelun tuottajan kanssa kannattaa istua kasvokkain alas ja keskustella verkkokaupan tavoitteista ja näkemyksistä. Yhteisellä suunnitelmalla verkkosivut saadaan yrityksen näköisiksi ja käytäntöön sopiviksi. Yritys käyttää tällä hetkellä toiminnanohjausjärjestelmää nimeltä Visma Nova. Yrityksen tulee miettiä ja keskustella Visma Novan edustajan kanssa, saadaanko verkkokauppa sujuvammaksi tällä toiminnanohjausjärjestelmällä vai pitääkö siihenkin tehdä uudistus.

Kun verkkosivut saadaan uudistettua ulkoisella avulla, on silloin erittäin tarpeellista, että verkkosivujen tuottaja tulee itse opastamaan henkilökuntaa uusien sivujen ja verkkokaupan käytössä. Perehdytys on tärkeä osa menestynyttä verkkokauppaa, sillä ilman sitä koko verkkokauppa voi kaatua henkilökunnan virheisiin.

Ehdotukseni on, että verkkosivujen koko rakenne uudistetaan niin, että asiakkailla on heti etusivun avautuessa selkeä käsitys siitä, mikä yritys on kyseessä. Verkkokauppa tulee jakaa kahteen erilliseen osioon, jotka ovat lemmikkienharrastajat ja ammatillaiset. Henkilökunnan on helpointa palvella henkilökohtaisemmin pääasiakasryhmää eli ammatillaisia, jos asiakkailla on omat käyttäjätunnukset verkkokauppaan. Ulkoasun selkeydellä viitataan menestymisen portaisiin.

Kuten menestymisen portaikossa on kuvattu, uudistetun verkkokaupan tulee toimia kolmen klikkauksen periaatteella. Sivusto tulee rakentaa niin, että asiakas on aina vain kolmen klikkauksen päässä, siitä mitä etsii. Jos kolmen klikkauksen periaate saadaan toimintaan, yrityksen työmäärä pienenee huomattavasti, turhaan etsimiseen ei kulu enää aikaa.

Uskon verkkokaupan olevan oikea menestys myös eläinalan ammattilaisten kesken, jos tuotteita hallitaan verkkokaupassa oikein. Tähän asti ammatillaiset eivät ole tilanneet mitään tuotteitaan suoraan verkkokaupasta. Ammatillaiset soit-

tavat tai lähettävät sähköpostia yritykseen saadakseen lisäselvityksen tuotteen tai laitteen ominaisuuksista ja käytöstä. Tiedän, että yrityksen toimiala on siinä suhteessa hieman haasteellinen ja arka, koska laitteita hankittaessa asiakkaan on syytä todella tietää mitä ostaa. Kyseessä on eläinpotilaiden henki (Haastattelu 2013).

Olen opinnäytetyötä tehdessäni selvittänyt rakennusalan haasteet verkkomyynnissä tulisijojen osalta. Samankaltainen haaste löytyy myös sillä toimialalla: Asiakkaan tilatessa tulisijaa verkkokaupasta joutuu hän perehtymään paloturvallisuusriskeihin itsenäisesti. Asiakkaan on tiedettävä, millainen tulisija hänen kotiinsa käy, palosuojaetäisyydet, hormi yms. Asiakasta tässä tehtävässä auttavat hyvät tuotesivut, johon yritys on koonnut tuotteesta mahdollisimman tarkat ja selkeät tuotetiedot sekä opasteet kuvineen, tai videon tuotteen ammattimaisesti käytöstä. Sama menetelmä sopii myös eläinhoidon alaan (Koivuniemi 2013).

On varmaa, että yritys menestyy verkkokaupassa kun panostetaan tuotesivuihin. Eläinalan ammattilaisten ei tarvitse enää soittaa yritykseen nähdessään selkeät tuotekuvaukset verkkokaupassa. Tuotteesta täytyy olla monipuolisesti tietoja saatavilla. Suosittelen laittamaan verkkokauppaan isoimmista tuotteista käyttöohjeet tai käyttöohjevideon. Tuotesivujen tärkeys on myös osana menestymisen portaita.

Yrityksen kotisivun ja verkkokaupan ollessa ulkoisesti kunnossa perehdytään markkinointiin. Yritystä ei löydy tällä hetkellä Googlen-hakupalvelusta ollenkaan, puhumattakaan muista hakukonepalveluista. Näkyvyys pelkästään Facebookissa ei riitä yrityksen verkkokaupalle. Facebook-mainontaan on panostettava lisää saamalla Facebookissa olevat eläinklinikat, joita löytyy paljon tykkäämään yrityksen Facebook-profiilista. Tätä kautta tiedot tuotteista, koulutuksista ja uutuuksista päätyvät suoraan kohdeasiakasryhmälle.

Verkkokauppa on suunnattu myös tavallisille kuluttajille, joten jos kuluttajat halutaan pitää asiakasryhmänä, täytyy heillekin markkinoida. Yritys luottaa tällä hetkellä liikaa siihen, että kuluttajat etsisivät verkkokaupan itsenäisesti. Tämä tilanne on kuitenkin harvinainen. Suositeltavaa on, että yritys perustaa tavallisille

kuluttajille oman Facebook-sivuston. Facebook-sivuston tarkoitus on tuoda näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa sekä tuoda yritykselle lisämyyntiä. Yritykselle on kerättävä Facebookissa tykkäyksiä sekä ja tarjousten jakajia. Kahtiajako Facebookissa voi toimia erittäin hyvin perustuen yrityksen kotisivunkin jakamiseen.

Yrityksen on laitettava rahallinen panostus Google näkyvyyteen. Suositeltavaa on hyödyntää myös muita sosiaalisen median mahdollisuuksia, kuten blogeja, sillä monet eläinhoidonammattilaiset kirjoittavat blogitekstejä. Alan ammattilaisen voi saada kirjoittamaan yrityksestä hyvän palvelun ansiosta tai antamalla pientä korvausta kirjoittajalle. Kohderyhmäajattelu toimii tässä kanavassa erinomaisesti. Internetissä tehtävällä kohderyhmä markkinoinnilla viitataan menestymisen porttisiin.

Internetin ulkopuolella markkinoidaan sivuston uudistunutta verkkokauppaa noin 1–2 kertaa uudistuksen jälkeen eläinlääkärilehdessä. Eläinlääkärilehti tavoittaa suurimman osan potentiaalisista asiakkaista, joten rahallinen panostus tähän on kannattavaa. Menetelmällä saadaan monesti myös kilpailijalle siirtyneet eläinhoidonammattilaiset käymään sivustolla ja kenties ostamaan tuotteita.

Toimitusjohtajan mukaan pienemmät kertakäyttöiset ammattilaistuotteet menevät huonosti kaupaksi. Sivuston uudistuksen jälkeen markkinoidaan myös pientä kertakäyttötavaraa ja suosittelen antamaan asiakkaille paljousalennusta suuremman ostoksen yhteydessä. Tällä hetkellä monet eläinklinikat tilaavat kertakäyttöiset tarvikkeet esim. ruiskut suoraan isoilta lääkevalmistajilta, jotka ovat Oriola ja Tamro. Kilpailla kannattaa aina. Asiakkaiden ostaessa myös pienimmät tuotteet yritykseltä voivat he samalla ostaa jotain muuta esimerkiksi heräteostosmielessä. Kilpailijoiden huomiointi on osana markkinointisuunnitelmaa ja kuuluu yrityksen menestymisen porttisiin (Haastattelu 2013).

Katselin yrityksen aiempia messukuvia internetistä ja huomasin, ettei yrityksen messuosastolla ollut mainosta yrityksen verkkokaupasta. Tähän asiaan täytyy saada muutos. Messuilla verkkokaupan mainostaminen on enemmän kuin suositavaa. Messuilla kulkee paljon myös kiireisiä ihmisiä, jotka eivät välttämättä ehdi tutustua yrityksen messuosastoon, mutta voisivat myöhemmin kotona tutustua

ja ostaa verkkokaupasta. Suosittelen yritystä teettämään isot plakaatit verkkokaupasta tuleville messuosastoille. Näkyvyys internetin ulkopuolella on osa monipuolista markkinointia, joka on kuvattu myös menestymisen portaissa.

Uskon vahvasti, että yrityksen päivittäessä oman verkkokauppansa, on silloin tekemästani taustatyöstä ja vinkeistä suurta apua heille. Jos kaikki menee hyvin ja verkkokauppa perustetaan sekä ylläpidetään opinnäytetyöni ohjeiden mukaisesti, yritys saa uutta nousua myyntiin ja tarvitsemaansa näkyvyyttä.

Yhteistyö yrityksen kanssa on sujunut erittäin hyvin ja yrityksen henkilökunta odottaa jo kovasti, milloin uusi verkkokauppa saadaan avatuksi.

LÄHTEET

Ahola, H.; Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Berg, V.; Karttunen, H. & Rajahonka, M. 1999. Internet liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hatva, A. 1998. Esteettinen ja toimiva: Verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita.

Hämeen uusyrityskeskus. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Viitattu 22.11.2013. <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>.

Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Kariston Kirjapaino Oy.

Kent, P. & Calishain, T. 2002. Poor Richard's liiketoiminta ja markkinointi Internetissä. Helsinki: Multiprint Oy.

Koivuniemi, S. NunnaUuni Oy. Sähköposti 4.11.2013.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Saarijärvi: Offset Oy.

Leskelä, M. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Helsinki: Tietotekniikan kehittämiskeskus ry.

Mainonta 2012. Sosiaalinen media ja markkinointi. Viitattu 6.10.2012 <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>.

Oulun kaupunki 2007. Verkkokauppa. Viitattu 23.9.2012 <http://oulu.ouka.fi/taito/tietopaketti/teema4/dokut/verkkokauppa.htm>.

Varsinaissuomalaisen pk-yrityksen toimitusjohtaja. Haastattelu 14.11.2013. Sähköposti 6.11.2013.

Rossi, M. 2007. Hyvä suunnittelu on a ja o. Viitattu 10.10.2012. <http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/1904/>.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Tinnilä, M.; Vihervaara, T.; Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Kopio Niini Oy.

Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa. Palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Tulos Oy 2008. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 28.11.2013. <http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>.

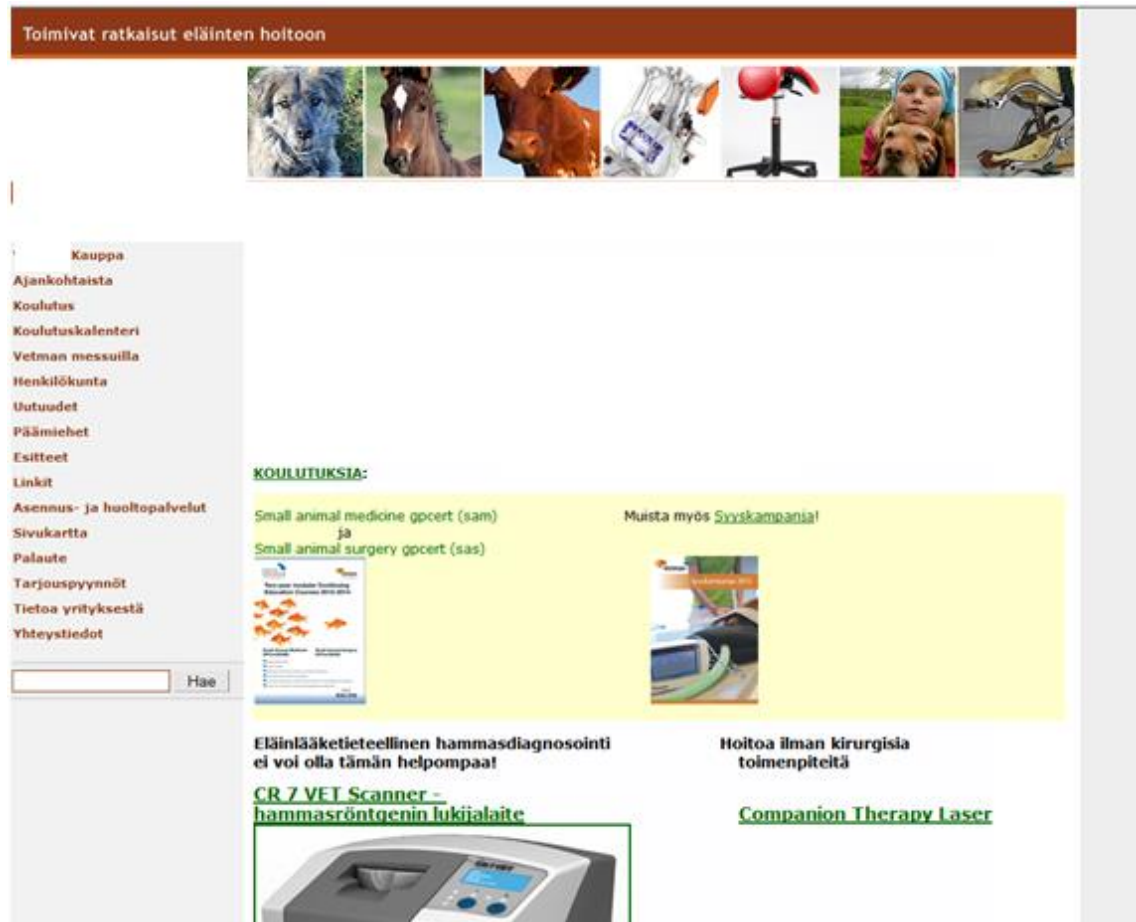
Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.

Vilkas Group Oy 2013. Palvelut verkkokauppaan. Viitattu 19.2013. <http://www.vilkas.fi/>.

Web-opas. Verkkokauppa. Viitattu 21.11.2013 <http://www.webopas.net/verkkokauppa.html>.

LIITE 1: YRITYKSEN NYKYINEN VERKKOKAUPPA

Yrityksen päivittämätön etusivu.



LIITE 2: LUONNOS YRITYKSEN TOIMIVAMMASTA ETUSIVUSTA

Tein mahdollisen luonnoksen miltä voisi asettelultaan näyttää yrityksen verkko-
kaupan etusivu.

Ammattilaiset	Lemmikkien Ystävät
	
Kirjaudu sisään!	
Yrityksen logo	
011231 *****	Hei, Tervetuloa uudistuneeseen verkkokauppaan ostoksille. Olet sitten ammattilainen tai tavallinen lemmikkien ystävä me palvelemme sinua mielellämme
Tarjoukset! Uutuudet! Koulutukset!	
Yrityksen tiedot	